

ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНОЧУТЛИВОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ МІСТА

Наприкінці ХХ століття у більшості країн світу виявилися певні соціальні тенденції, які в цілому стали притаманними демократіям західного типу. Означені прояви – іноді суперечливі та парадоксальні – подекуди знаходять неоднозначне потрактування і, як наслідок, по-різному сприймаються й оцінюються представниками певних соціальних груп взагалі й експертами зокрема. Ігнорування або неврахування таких проявів створює потенційно небезпечні умови, які загрожують соціальним системам деструктивними конфліктами різного роду (дисфункційними, латентними, позиційними, правовими тощо). Серед подібних впливових проявів, що визначають якість соціального розвитку, насамперед, слід визначити гендерні аспекти, котрі довгий період в Україні й загалом на пострадянському просторі з різних причин ігнорувалися, що має нині негативні наслідки, які суттєво впливають на якість життя.

Орієнтація на врахування й практичне застосування гендерної складової значною мірою пов'язана із формуванням відповідного інформаційного простору. Під поняттям «інформаційний простір» у даному разі розуміється, скоріше, сукупність сфер суспільного життя, в яких певні інформаційні й комунікаційні стратегії відіграють провідну та ключову роль. При цьому основні складові інформаційного простору (інформаційні ресурси, засоби інформаційної взаємодії, інформаційна інфраструктура) вочевидь повинні максимально враховувати гендерний компонент й відповідно навантажуватися.

На думку дослідників і фахівців з паблік рилейшнз, адекватний вплив на громадську думку стає прагматичним у разі врахування установки – стійкої здатності окремих індивідів і соціальних груп певним чином сприймати об'єкт (в даному випадку – явище й проблему), адже установка репрезентує позицію людини, її погляди, цінності, орієнтацію стосовно ідей, подій, фактів, тлумачення вчинків інших тощо. У такий спосіб індивідуальні установки набувають неабиякого значення у процесі соціального розвитку демократичного суспільства, а вони, як відомо, пов'язані з орієнтаціями, тобто особливостями процесу сприймання індивідом об'єктів у певних обставинах, та коорієнтаціями – особливостями процесу сприймання, при яких орієнтації декількох індивідів спрямовані на одні об'єкти або один на

одного. Основою орієнтації є схильність індивіда та стійкі уявлення про об'єкт, які формуються на ґрунті життєвого досвіду й зумовлені відносними цінностями об'єктів, котрі надає їм індивід унаслідок порівняння, та додатковими об'єктами, що включені в процес порівняння. Основа коорієнтації – міжособистісні та внутрішньоособистісні аспекти комунікативних дій. Якщо міжособистісний аспект передбачає точність у розумінні позицій одне одного стосовно проблем, що розглядаються, та погодження як міру розподілу комунікаторами однієї оцінки зі спільної проблеми, то внутрішньо особистісний аспект передбачає співпадіння точок зору індивідів, що беруть участь у комунікативному процесі, з певних питань. Індивідуальні орієнтації, які стають основою установки, формуються під впливом здебільшого родинного, культурного, освітнього, соціального, національного, релігійного, особистісного чинників. Створення гендерно чутливого інформаційного простору, у такий спосіб, однозначно сприятиме формуванню адекватної індивідуальної орієнтації індивіда.

Дослідники текстів засобів масової комунікації (переважно філологи, філософи та психологи) приділяють увагу мовленнєвим аспектам гендерної проблематики, специфіці сприймання з огляду на стереотипну базу тощо. Так, наприклад, визначаючи причини негативного формування гендерних відносин в Україні, О. Кісь вирізняє деякі соціально-психологічні аспекти впливу реклами на реципієнта. Вона зазначає, що більшість дослідників гендерних аспектів реклами аналізують зміст телевізійних рекламних роликів або рекламних зображень у так званих „глянцевих журналах”, що виправдовується масовістю й інтенсивністю їхнього впливу на аудиторію. При цьому дослідниця зауважує, що в обох випадках реципієнт має певну свободу вибору, адже телевізор можна вимкнути, а журнал відкласти. Головну небезпеку, на її думку, становить зовнішня міська реклама (біл-борди, сітілайти, вітрини, тощо), яка «формує гендерні ідентичності українських громадян та визначає характер гендерних відносин у нашому суспільстві»¹.

Досліджуючи соціокультурний зміст візуальних репрезентацій гендерних відносин у сучасній рекламі, С. Котова-Олійник відмічає зростання кількості та якості інформації, насиченої візуальними образами й символами, котре супроводжує глобалізаційні процеси, пов'язані зі

¹ Кісь О. Гендерні аспекти реклами: сексизм як негативний чинник формування гендерних відносин в Україні // Практичні аспекти впровадження принципу рівних прав та можливостей жінок і чоловіків в діяльності Верховної Ради України. Програма сприяння Парламенту II: Програма розвитку законотворчої політики / заг. ред. О.Суслова. – Київ: Москаленко О.М. ФОП, 2010. – С. 53.

становленням інформаційного суспільства. Вона приходить до висновку, що «присутність дискримінаційних візуальних репрезентацій у рекламі має деструктивний характер і свідчить про панування патріархатного дискурсу в сучасному суспільстві, який негативно впливає на формування егалітарних відносин між жінками і чоловіками у різних сферах життєдіяльності як на мікро-, так і на макрорівнях соціуму. Наслідками візуально репрезентованих гендерних відносин у рекламі є негативний вплив на процеси ідентифікації, соціалізації й самореалізації особистості»².

Приділяючи увагу філософським аспектам позитивного та негативного значення глобалізації й інформатизації для розвитку гендерних систем, Ю. Стребкова констатує, з одного боку, виникнення нових соціально-інформаційних та соціально-економічних нерівностей, зміну ціннісних орієнтацій, деформацію соціальних структур і руйнацію усталеного соціального порядку різних країн, з другого боку, вирізнення в умовах взаємозалежного світу гендерної компоненти, яка «знову стала наріжним каменем вирішення фундаментальних соціальних проблем рівності та суспільного розвитку». Негативними рисами дослідниця вважає те, що «нерівність та владні відносини відходять на задній план, перебувають у завуальованому вигляді, а основні протиріччя мають ще менші можливості проявити себе на поверхні, аніж нерівність і конфлікти». Розмірковуючи над проблемою небезпеки домінування патріархальної ідеології, що консервує соціальний розвиток, вона зазначає, що патріархальна ідеологія «використовує інформаційні ресурси та засоби інформаційного впливу з метою наближення бажаних суспільних трансформацій за умови збереження панування традиційної гендерної системи ... без розкриття антигуманного змісту патріархальної ідеології, паліативні заходи щодо гендерної рівності не досягають мети, а використовуються патріархатом як аргумент у інформаційній війні»³[3, с. 10]. Повертаючись до проблем інформаційного простору, Ю. Стребкова відмічає двоїстість гендероопосередкованої ситуації зі ЗМІ та ЗМК, яка полягає у тому, що, з одного боку, контроль за поширенням інформації на даному етапі соціального розвитку реалізувати

² Котова-Олійник С. Соціокультурний зміст візуальних репрезентацій гендерних відносин у сучасній рекламі : Автореф. дис... канд. ф. наук : 09.00.03 / Житомирський державний ун-т ім. І. Франка. – Житомир, 2013. – С. 14.

³ Стребкова Ю. Гендерна компонента сучасного українського суспільства (соціально-філософський аспект) : Автореф. дис... канд. ф. наук : 09.00.03 / Національний технічний університет України. – Київ, – 2007. – С. 10. Режим доступу: <http://library.univer.kharkov.ua/OpacUnicode/index.php?url=/auteurs/view/206964/source:default>

значно складніше, ніж налагодити систему пропагування альтернативних ідей та нав'язування певного способу життя, з іншого – з'являються глобальні можливості та новітній інструментарій для конструювання, впровадження, поширення патріархальних ідеологічних практик. Дослідниця стверджує, що «цілеспрямований інформаційний вплив використовується із метою поширення гендерних стереотипів, нав'язування комунікативних кліше домінування чоловічого, що у комплексі з гендерною диференціацією респондентів інформації та інформаційних каналів відповідає значному рівню гендерованості інформаційної системи»⁴.

Отже, недооцінка гендерного компоненту у різних галузях суспільного життя і насамперед у інформаційному просторі неодмінно виявляється та позначається на соціальному розвитку.

Прагнучи справжньої демократії, слід змінювати підходи до гендерної політики. Важлива роль в означеному контексті належить гендерно чутливому навантаженню інформаційного простору, що передбачає виваженість та об'єктивність подачі фактів, використання мовних засобів, візуальних репрезентацій

Гендерно чутливий інформаційний простір міста виявиться ефективним у тому разі, якщо функціонуватиме на системній основі, запорукою чого повинно стати законодавчо-нормативне підґрунтя як на національному рівні, так і на рівні відповідних рішень міської ради. Отож, діяльність з формування гендерно чутливого інформаційного простору міста передбачає наявність складових, серед яких, у першу чергу, слід вирізнити прийняття відповідних нормативно-розпорядчих документів, створення гендерно чутливого інформаційного продукту, системне навчання та підвищення кваліфікації тих, хто створює інформаційні продукти, постійний моніторинг компонентів, що складають інформаційний простір міста, стосовно відсутності ознак сексизму та дискримінації. Механізми реагування на невідповідність повинні передбачати як систему покарань, так і систему стимулювання.

Таким чином, інформаційний простір міста, вільний від гендерних стереотипів та дискримінаційних проявів, має стати ознакою і потребою суспільства із демократичним вектором розвитку.

⁴ Стребкова Ю. Гендерна компонента сучасного українського суспільства (соціально-філософський аспект) : Автореф. дис... канд. ф. наук : 09.00.03 / Національний технічний університет України. – Київ, – 2007. – С.10. Режим доступу: <http://library.univer.kharkov.ua/OpacUnicode/index.php?url=/auteurs/view/206964/source:default>